

УДК 681.518

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

О.С. СВСЕЙЦЕВА, Л.В. КАЧУР

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті розглянуто особливості формування маркетингової інформаційної системи та інформаційних потоків на промислових підприємствах, з метою визначення основних конкурентних переваг підприємства на ринку для прийняття обґрунтованих управлінських рішень*

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах конкурентного швидкозмінного ринкового середовища.

**Об'єкт та методи дослідження.** Проблеми інформації та інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю на промислових підприємствах досліджувалися у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як В.М. Брижко, Ю.К. Богданов, Р.Д. Баззела, Р.В. Браун, Д. Ф. Кокс, Л.С. Харченко, Чубукова О.Ю. Разом з тим ряд аспектів як теоретичного, так і прикладного характеру потребують подальшого дослідження та удосконалення. Зокрема, це проблеми, пов'язані зі специфікою українського ринку, що породжує низку чинників, які перешкоджають розвиткові та впровадженню систем інформаційного забезпечення та управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних промислових підприємствах.

**Постановка завдання.** Інформація набуває ролі провідного чинника в розвитку технологій та ресурсів в цілому, а економічну ефективність в будь-якій області починають вимірювати не стільки віддачею від капіталовкладень, скільки віддачею від інформації. Тому суттєво зростають вимоги до якості інформації в господарській діяльності промислових підприємств, зокрема, в управлінській, маркетинговій, інвестиційній тощо. В обов'язки будь-якого керівника входить прийняття рішень. Наскільки вони будуть правильними, залежить від точності наявної інформації. Отож, керівники, які відповідають за управління маркетинговою діяльністю підприємства потребують релевантної, достовірної, своєчасної, повної інформації.

**Результати та їх обговорення.** Інформація є основним інструментом на шляху до отримання конкурентних переваг на промислових підприємствах. При дослідженні природи інформації використовують два основних підходи [ 5]:

- атрибутивний, який трактує інформацію як властивість рухомої матерії, яка перебуває в структурності, впорядкованості, різноманітності її станів;
- функціонально-кібернетичний який розглядає інформацію як властивість певного класу матеріальних систем.

Основною метою формування маркетингової інформації є одержання характеристик ринкових процесів і явищ, необхідних для прийняття своєчасних управлінських рішень. Тільки ті відомості, котрі сприяють досягання цілей підприємства шляхом зменшення невизначеності умов господарювання, можна віднести до маркетингової інформації. Сьогодні на більшості промислових підприємствах набуває гостроти проблема існування адекватних методів та моделей обробки маркетингової інформації. Робота

маркетингової інформаційної системи повинна розпочинатися з визначення основних критеріїв щодо оцінки інформації. Далі, відповідно, слідує безпосередній збір та аналіз інформації за допомогою використання різноманітних методів і моделей, після чого формується база даних. Розвиток системи маркетингової інформації пов'язаний, перед усім, із зміною ролі маркетингу в діяльності підприємства і розробкою нових інформаційних технологій. Якщо раніше функціонування маркетингової інформаційної системи проводилося з розрізненими масивами інформації, що надходили із зовнішнього середовища нерегулярно, то на сьогодні процес збору і обробки маркетингової інформації повинен бути більш систематизованішим, а інформація – інтегрованішою. Це значно полегшить аналіз та використання даних всередині підприємства, покращить якість даних, що надходять в маркетингову інформаційну систему. Серед сучасних напрямів роботи з системами маркетингової інформації в зарубіжних країнах виділяють три основні [2]:

- впровадження нових методів збору та аналізу даних;
- формування нових підходів до аналізу ринку з допомогою мікрмаркетингу і маркетингу баз даних;
- застосування нововведень в області організації наявних маркетингових даних, які втілились в концепції управління знаннями.

Оскільки більшість маркетингових процесів на підприємстві є взаємопов'язаними, їх аналіз не може не враховувати всіх цих взаємозв'язків, тому саме комплексний підхід до збору та обробки даних дає змогу отримати релевантну інформацію для вирішення багатьох проблем. Необхідною умовою побудови та функціонування системи маркетингової інформації є її відповідність цілям підприємства, оскільки в іншому випадку вся зібрана, оброблена та проаналізована інформація виявиться непотрібною і некорисною. Можна виділити ще одну необхідну умову функціонування МІС, а саме: наявність спеціальних методів, моделей і механізмів обробки маркетингової інформації та її розподіл всередині підприємства. Саме вони є основними інструментами для вирішення безпосереднього завдання системи маркетингової інформації – створення інформаційного середовища для прийняття управлінських рішень.

Оскільки маркетинг виконує інтегруючу функцію у підприємницькій діяльності, охоплює різноманітні сфери діяльності підприємства та виконує цілий комплекс взаємопов'язаних функцій від маркетингових досліджень до розробки продукту та просування його на ринку через розповсюдження інформації про товар, то дослідники виділили кілька типів систем маркетингової інформації, які класифікуються за різними критеріями [2]:

- за змістом, в залежності від того, на відслідковування якої конкретної маркетингової діяльності вони орієнтовані;
- за призначенням і типом вирішуваних задач, в залежності від того, на якій рівень управлінської ієрархії вони розраховані;
- за наповненням, в залежності від використовуваних джерел даних.

Як вже було зазначено, маркетингова інформація виступає однією з найважливіших конкурентних переваг на ринку та базою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, необхідність її регулярного отримання є очевидною, але недостатньою. При цьому важливу роль відіграють способи організації маркетингової інформації в МІС, які реалізуються в підсистемі підтримки прийняття управлінських рішень. Для цього спеціалісти з маркетингу намагаються побудувати

маркетингову інформаційну систему самостійно, але це потребує розвинутої інформаційної функції маркетингу на підприємстві. Принциповою перевагою самостійної побудови маркетингових інформаційних систем є можливість врахування специфіки підприємства, як галузевої, так і організаційної. Основною задачею використання МІС є збір та аналіз як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і неперсональних (реклама, PR тощо) впливів на ринок і зворотного зв'язку з клієнтами.

Побудова та функціонування будь-якої маркетингової інформаційної системи розпочинається з визначення потреби управлінського персоналу в інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень чи розв'язання певних проблем. При цьому виділяють різноманітні модифікації структури МІС, але всі вони містять ті ж самі складові елементи чи підсистеми, які допомагають збирати, обробляти, аналізувати і підготовляти інформацію до прийняття рішень. Так Ф. Котлер вважає, що маркетингова інформаційна система складається з систем внутрішньої інформації, системи збору зовнішньої вторинної інформації, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи [5, С.363].

Система внутрішньої інформації ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (внутрішня звітність підприємства). Кожний відділ підприємства збирає і реєструє дані про замовників, продаж, витрати поточне надходження коштів тощо. На основі цих даних порівнюються результати різних рішень у різних часових інтервалах. Інформація, одержувана на виході із цієї системи, є необхідною для прийняття оперативних рішень та контролю.

Система збору зовнішньої і вторинної інформації надає інформацію по динаміку зовнішнього середовища. Ця інформація збирається із зовнішніх джерел за допомогою достатньо простих, не наукових методів на постійній основі, але, як правило, буває недостатньою для поглибленого та повного аналізу маркетингового середовища. Система маркетингових досліджень виконується спеціальними підрозділами підприємства, що систематично проводять збір, аналіз та обробку первинної інформації. Ця інформація має науковий характер і потрібна для вирішення конкретних маркетингових проблем, які підприємство має на ринку. Цю функцію можуть виконувати і сторонні спеціалізовані організації.

Аналітична маркетингова система виконує функції системи підтримки управлінських рішень. Ця система містить різні методи (статистичні, математичні тощо), моделі, інструменти, процедури збору та обробки інформації, які підтримані відповідним програмним і технічним забезпеченням.

Враховуючи вище зазначене можна сформулювати основні вимоги до побудови маркетингової інформаційної системи. При побудові МІС слід враховувати: зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи, як з існуючими, так і з потенційними клієнтами; комплексне рішення аналітичних задач, які виникають в службах маркетингу і продаж, а саме аналіз власних продаж, організація, планування і оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка дії непрямого впливу на ринок (реклама, promotion-акції); можливість розмежування прав доступу, як на рівні функції програми, так і на рівні окремих клієнтів та їх груп; можливість довільного групування продукції, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продаж в різноманітних розрізах. Оскільки на українському ринку підприємства тривалий час знаходились в інформаційному вакуумі, то проблема створення та функціонування ефективної маркетингової інформаційної системи є відносно новою. Актуальність цієї проблеми є очевидною в силу розвитку ринкових відносин, підвищення конкуренції, так як зберегти свої ринкові позиції, конкурентні переваги, досягти успіху на ринку можливо тільки при наявності інформаційного забезпечення підприємницької діяльності. Хоча варто відмітити, що у порівнянні з країнами розвинутої економіки

процеси формування ефективних систем інформаційного забезпечення на українських підприємствах розвиваються повільно. На українському ринку ситуація значно відрізняється від ринків розвинутих країн. Маркетингова інформація ще не повністю визначилась як інструмент конкурентної боротьби, тоді як контроль над витратами та рівнем збуту поки що дають більшу віддачу. Таким чином, відсутність сильного конкурентного тиску, низький рівень платоспроможності населення виступають обмежуючими факторами для розвитку діяльності підприємств і, відповідно, зниженням витрат на формування систем маркетингової інформації. Інформаційна непрозорість ринку також суттєво впливає на формування системи маркетингової інформації. Під інформаційною непрозорістю ринку розуміють повну або часткову відсутність інформації про показники діяльності ринкових суб'єктів. Відомо, що повної (абсолютної) прозорості ринку практично не існує, однак потрібно наближатись до цієї величини. Непрозорість ринку пояснюється низьким рівнем культури ведення бізнесу і відсутністю у держави здатності контролю в економічному середовищі, що призводить до відсутності повної і релевантної інформації про ринок. Основними недоліками галузевих даних є їх неповнота і ненадійність, так як більшість українських підприємств занижують реальні обсяги свого виробництва і нерегулярно подають ці дані у статистичні органи. Інформація, яку можна отримати із статистичних довідників, як правило, не відповідає дійсності і не є достовірною через неадекватність методів збору інформації або великий проміжок часу між збором даних та їх обробкою. Для вирішення цих проблем держава повинна створити певний механізм, систему показників господарської діяльності ринкових суб'єктів. Підприємства необхідно у законодавчому порядку зобов'язати подавати цю інформацію в органи статистики для подальшого їх аналізу та обробки, що дасть можливість значно знизити інформаційну непрозорість ринку і, відповідно, формування систем маркетингової інформації на підприємствах набуде активного розвитку.

### **Висновки**

Отже, інформаційна непрозорість ринку знижує якість даних, які поступають у маркетингову інформаційну систему, але не зважаючи на це, система маркетингової інформації, хоча і в недостатньо розвинутих формах, все ж таки існують на українських промислових підприємствах. На сьогоднішній день головною метою діяльності підприємств є вдосконалення та ефективне функціонування даної системи, яке значно посилить конкурентні позиції вітчизняних промислових підприємств на ринку.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. под ред. М.Р. Ефимовой. – М.: Финстатинформ, 2003. – 96 с.
2. Ванифатова М.М. Современные системы маркетинговой информации в России и зарубежом. – М.: МАКС Пресс, 2004. – 125 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.
4. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1152 с.
6. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 387с.

Надійшла 14.03.2011